移动社交化在媒体融合发展中的重要性

何东风　薛致娟
（福建省广播影视集团，福建 福州 350007）

摘　要：在社交化产品成为新势力的当下，移动社交化成为新媒体发展的主要特征。新媒体通过充分挖掘用户个体和社群价值，以信任和人脉为核心有效进行产品和平台推广。移动社交化成为媒体融合发展中实现万物连接的重要手段。
关键词：移动社交；信息传播；形态方式；社交动力；社交媒体格局　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）03-055-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.03.012
本文著录格式：何东风，薛致娟．移动社交化在媒体融合发展中的重要性 [J]. 中国传媒科技，2021（03）：55-57.

1. 社交媒体的发展历程

20 世纪 80 年代，诗人北岛在一首名为《生活》的单字诗中，用一个“网”字精辟形象地描述了人类的生存状态。今天，这首诗竟然成了人类生活的真实写照。从媒体发展的角度来看，自从人类进入互联网时代，信息的传播和连接就自带着社交属性。新媒体的发展，也始终离不开社交化的进程。有网友评论：“从古埃及人的莎草纸，到今天的社交软件，无论时代如何变化，人类追逐群体归属感的社交天性始终如一。”新媒体的发展史，从某种意义上来说，也是社交媒体的发展史。在中国，大致可以分为这样几个阶段：

1.1　分享自我的泛社交：BBS、论坛、博客、微博

论坛是网络中最早的社交媒体之一。版主可以设置各种话题，网友跟帖讨论，分享生活和观点，表达自我，获得群体归属感、获得环境认知、获得社会认同。天涯论坛、猫扑、西祠胡同等是这个时期优秀论坛的代表。网民之间的互动，给网站带来了人气，也促进了网民间的相互关系，而这种关系成为网站的黏性的重要基础。

博客是网络时代的个人“读者文摘”，是以超级链接为入口的网络日记，也是分享个人状态的社交媒体。

2009 年，新浪微博的推出，拉开了中国微信息社交媒体时代的大幕。微博是基于用户关系的社交媒体平台，用户可以通过 PC、手机等多种移动终端接入，以文字、图片、视频等多媒体形式，实现信息的即时分享、传播互动。

1.2　寻找归属感的垂直社交媒体：分门别类

按照不同的分类，有兴趣交友类、音乐类、问答类、电子商务类、婚恋类、照片分享类等社交媒体。代表网站：豆瓣网、网易云、Foursquare、知乎。垂直社交将成为社交媒体未来发展的主要方向。

1.3　标签时代的圈层社交：B 站、LOFTER

在国内，圈层社交更多流行于 00 后。相较于微信，00 后更喜欢使用 QQ 作为社交媒体。早几年，QQ 就出现了“扩列”图标，一个限时和陌生人匹配聊天的功能。你可以为自己和对方定义匹配的各种标签：共生（同一天生日）、同好（共同的爱好）等等。可以说，标签（Tag）成了当下年轻人社交的入口。比如在 LOFTER 这个重视原创与分享社区 App，标签就是交友的导航标。B 站以关注（订阅）某个标签为切入点，做用户兴趣内容订阅，让用户与内容、用户与用户发生联系。

2. 移动社交化成为新媒体的发展趋势

媒体融合下，新媒体的发展不断朝着移动化、社交化发展。移动优先，社交化产品成为传媒新势力。主要表现在：

2.1　社交媒体和移动端使用人数不断上升

一份 2019 年全球数字媒体发展概况显示：在 2019 年 1 月，全球人口达到了 76 亿。其中移动端使用用户人口数达到了 51 亿，占全球人口的 67%；活跃的社交媒体用户为 34 亿，占全球人口的 45%；更有 32 亿的人口会通过移动端使用社交媒体。

2.2　移动社交方式和形态发生变化

移动互联网时代，社交方式和形态发生变化，移动社交成为一种生活方式和技能。智能手机普及之后，玩微信、刷抖音成了很多中国人的日常。根据《2019-2020 微信就业影响力报告》显示：截至 2020 年第一季度，微信及 WeChat 的合并月活跃账户数达 12.025 亿。《2019 抖音数据报告》显示，截至 2020 年 1 月 5 日，抖音日活跃用户数已突破 4 亿，作为国内最大的短视频平台继续领跑市场。从微信到抖音，移动社交的形态从文字向短视频发生变化。

2.3　移动社交群体从年轻人扩展到老年人

抖音、快手等短视频社交媒体的出现，降低了移动社交的门槛，也扩大了移动社交的人群。值得注意的是，近年来，在移动端开展视听消费的用户群体，其年龄结

构已经从年轻人扩展到老年人。在中国，微信、抖音以及各种娱乐 App，越来越成为老年群体进行交流分享的社交工具。当然，年轻一代的社交需求要比其他世代更加旺盛。

2.4 移动社交媒体成为人们获取信息的主要方式

美国的一家独立的民调机构近年研究发现：社交媒体和新闻机构的官方网站成为人们获取网络新闻最主要的方式，而年轻网络新闻消费者更依赖社交媒体获取新闻。他们表示，47% 的情况下通过社交媒体获取新闻，30 至 49 岁人群为 42%，50 岁以上为 23%。因此，媒体要走向社交化，才可能吸引更多的人群关注。

2.5 移动社交让媒体走向深度融合

习近平总书记指出："全媒体不断发展，出现了全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体，信息无处不在、无所不及、无人不用，导致舆论生态、媒体格局、传播方式发生深刻变化，新闻舆论工作面临新的挑战。"四全媒体是媒体融合的最高阶段。从信息发布传播到反馈的全程跟进；到多种技术、多种手段报道新闻事件的全息呈现；从技术分工走向技能合一的全员联动；以及有效精准投放分发的全效传播。而移动社交的功能在媒体在融合中起到了很好的黏性效应。内容发布只是媒体运作的开始，转发跟进才能产生社交动力，进而聚集有黏性的用户，为下一步创建智能化场景媒体提供大数据服务。罗伯特·斯考伯和谢尔·伊斯雷尔所著的《即将到来的场景时代》一书指出了与场景时代相关的五个要素：大数据、移动设备、社交媒体、传感器、定位系统。他们把这五种要素称为"场景五力"。"[1] 可见，"移动""社交" "大数据"在未来智能化场景媒体中的重要性。

3. 如何激发新媒体的社交动力

我们看到，社交媒体的发展，无论是话题、兴趣还是标签，都在为用户创造一种关系，营造一种归属感。网易云通过云村评论建立社交，圈住用户。云村用户已经玩起了 Mlog（Music log，即音乐日志），解决完内容创作问题后，之后迭代的方向是要引导用户建立更多关系链；B 站通过原创视频建立社交，创造社交平台才能吸聚人气，完成内容到场景适配。在媒体融合中，如何能够让我们传播的信息在被接收之后，能够产生连接与融合，激发社交动力，建立起与用户的社交关系呢？为此我们需要从以下几个方面着手：

3.1 从单向传播转为互动传播

全程媒体一定是一个互动传播的过程。仅仅满足于信息的单向传播是不够的，不可能产生社交的动力。要改变信息传播的传统模式，从单向传播转为双向传播，多方互动，通过内容社交产生用户黏性，把用户变成朋友，变成我们的合作者，让用户产生自驱性的传播行为。理塘丁真为什么会火？以丁真爆红举例：11 月 11 日，摄影师胡波拍下藏族汉子丁真，在这段仅 7 秒钟的短视频中，一位肤色黝黑、身穿藏族服饰、有着标志性高原红和清澈眼神的小伙瞬间迅速收获近 500 万点赞。11 月 19 日，丁真开通抖音，发布第一条短视频后粉丝量突破 200 万。11 月 27 日，西藏、云南、山东、湖北等多地文旅官博加入"抢人大战"，微博话题 # 四川为了丁真有多努力 #、# 全国各地都在邀请丁真 #、# 丁真说不要再 p 了 # 等同时登上热搜，累计收获阅读量近 50 亿。截至 12 月 2 日，重点监测的 213 个与"丁真"相关文旅微博话题阅读量总计超 120 亿次，话题讨论量超 100 万条。按照不完全统计，与"丁真"相关的超过 50 个话题冲上微博热搜。[2] 而这一切，都是一个互动循环的传播过程，用户的评论、反馈、转发都要成为内容的一部分，并带动二次传播。

3.2 从内容媒体走向社交媒体

既然要通过信息连接建立社交，那么，信息传播一定是有价值输出的，才能打动用户，产生共鸣。在人人都是自媒体的时代，要让用户成为朋友并"为朋友发声"，首先要取得用户的价值认同，让用户产生归属感。要抛出富有人情味的橄榄枝，主动创建媒体与用户之间的关系。丁真的"甜野"笑容打动了网友，四川理塘的美景引发了大家的向往，人们在接收这则信息的同时产生了关于"美好"的共鸣，激发了二次传播的热情和动力。对"丁真"的追逐，反映了人群对于桃花源式"质朴"与"纯真"的渴求。[3] 这其中，媒体从内容的输出上引发了社交传播的动力。

网易云音乐围绕音乐的发现与分享，打造了独特的音乐社区。在这里，音乐是内容，社区是一种社交关系。继而，网易云通过评论建立社交，上线云村社区，话题的开阔度和传播力上升，社区影响力进一步扩大。2020 年 8 月 3 日，网易云音乐推出了"云村评论治愈计划"，邀请心理专家、心理专业志愿者加入"云村治愈所"，还推出了"抱抱"彩蛋功能：去评论上用双指捏一下，就会弹出一个"抱抱"的动画，写下这条评论的用户就能收到一个"抱抱"。虽然这只是一个简单的"小彩蛋"，但作为网易云的用户来说，感觉却是暖心而释放的。在这里，媒体确实和用户站在了一起，带着情感的联系。那么，网易云就实现了从内容媒体（功能媒体）——社交媒体（内容社交聚集用户黏性）——智能场景媒体（内容价值与用户价值高度匹配）的转换路径。互联网时代，不同人之间的感受和情绪，看起来可能天差地别，但往往都是真实的。每个人之间可能无法完全互相理解，但不妨碍更温暖的态度对待每一种情绪。无论"云村评论

治愈计划”，还是“抱抱”彩蛋，背后或许契合的都是平台的这一调性。从“网抑云”到“网愈云”，也是网易云音乐面对更大规模用户群体时的一次社区完善建设。”[4] 新媒体要进入到未来的智能化场景时代，首先要实现从内容媒体向社交媒体的转变，进而向高度匹配用户价值的场景媒体发展。

3.3 聚焦年轻化用户 为 90 后、00 后画像

2020 年 6 月份发布的《2020 新国货崛起洞察报告》显示：90 后、00 后对互联网的黏性更强，热衷使用短视频、图文短视频、图文等新型内容平台，成为新国货在新媒体中更容易影响到的目标群体。因此，90 后、00 后一定是未来新媒体用户的目标群体。90 后以及 00 后作为移动互联网的主要新生力量，正发挥着越来越大的影响力。新媒体想要做强做大，必须为这一群体画像，做好用户定位。要把这一群体的适配场景尽情发挥。再拿网易云举例，“音乐本就是兴趣社区的基本组成，也是天然的互动场景。”[5] 根据年轻人喜欢通过音乐进行交流的特点，用音乐建立社区，设置场景，带入情感联系，构筑一个有温度的社交媒体，90 后、00 后可以从中找到很多宣泄的出口。音乐社区之于年轻人的价值也在于此，围绕一首歌有很多话题可以展开，并且兼具着情感连接的属性，当听到有情感共鸣的音乐时，往往伴随着强烈的分享欲望，社区恰恰是情感释放的直接满足，与新一代年轻人所追求的社交需要“不谋而合”。[6] 这样，网易云就能吸引到大批 90 后、00 后加入。早在 2016 年的《网易云音乐大数据报告：社交属性悄然改变音乐市场》中就已经显示：移动端用户数占总用户数的 81%，同时听歌进入了社交化时代。“90 后 +00 后”用户的占比高达 68%，远高于 80 后和其他用户。难怪 Morketing Research 在《自娱：2018-2019 年中国新势能人群 App 接触行为报告》中披露了一组数据：在 00 后群体中最具影响力的榜单里，网易云音乐的排名位列音乐类第一，仅次于微信、QQ、支付宝、淘宝和微博。

3.4 通过新技术改变移动社交媒体格局

人民网研究院组织编写的移动互联网蓝皮书《中国移动互联网发展报告（2019）》中指出，新技术、新市场推动移动社交格局发生改变。抖音、快手以“短视频 + 算法推送 移动社交”的属性，近两年取得爆发式增长。在腾讯、微博、陌陌等分别主导的熟人社交、陌生人社交外，开辟了一条新赛道。

进入移动社交时代，人们交流分享的方式也从文字转向视频，社交媒介从“微博”走向“抖音”。相较于文字，视频的进入门槛相对低一些，在传播的维度上可以达到更加宽广的状态。5G 的到来，更是加速了视频社交传播的发展，形成了人人都可以参与的格局。进入 5G 时代，中长视频必然崛起，将与短视频共同担当，在移动社交媒体中占据一席之地。

可以说，技术的进步一直引领着媒体的进步。从文字到声音到影像，从各种单向传播到依靠宽带互联网实现影像的双向传播，新技术改变了传播的方式，推动着传媒的发展，也重置着社交媒体的格局。“未来，传媒中的视频表达元素会更加多元、更加多样。一个视频里面一定有环境，还会有特定的场景，视频中说话的人除了表达的理性信息之外，还有表情、口气、声调、姿态、眼神等内容。这些非逻辑、非理性因素在实现社会沟通、实现社会认同过程当中有时候比逻辑和事实因素所起到的作用更大、更重要。”[7]

结语

总之，在社交化产品成为新势力的当下，移动社交化成为新媒体发展的主要特征。2020 年，在防抗新冠肺炎疫情的背景之下，带货直播火爆，各电商平台的激烈角逐，电商的社交化成为当前大热。“新媒体通过充分挖掘用户个体和社群价值，以信任和人脉为核心有效进行产品和平台推广。”[8] 移动社交化在新媒体未来发展的路上，将助力实现人和信息的连接，人和人的连接，人和物的连接，人和服务的连接，达成媒体之间的深度融合。媒

参考文献

[1][美] 罗伯特·斯考伯，谢尔·伊斯雷尔 . 即将到来的场景时代 [M]. 北京：北京联合出版公司，2014：11.

[2][3] 文旅产业指数实验室 . 甜野男孩丁真为什么会火？舆情分析这样说 [EB/OL]. 腾讯网，2020-12-03.

[4] 水原瓜子 . 每种真实的网抑云，都值得被网愈云 [EB/OL]. 虎嗅，2020-8-7.

[5][6]Alter. 网易云音乐“造村”，社区正重塑音乐市场 [EB/OL]. 新浪财经，2019-8-04.

[7] 喻国明 .“5G 革命”下的传媒发展机遇与要点 [J]. 新闻与写作，2019（12）：1.

[8] 郑成宏，黄亚楠 .《中国新媒体发展报告（2018）》：新技术提速媒体融合 [N]. 中国新闻出版广电报，2018-07-03.

作者简介： 何东风（1967-），男，河南夏邑，福建省广播影视集团广播经济频率副总监，主任编辑，研究方向：新闻；薛致娟（1971-），女，福建福州，主任编辑，研究方向：新闻。

（责任编辑：胡杨）